

Г. Любарский

Постгэллэповские методы опросов общественного мнения:

прогноз прогнозов

Докторов Б. З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения. М.: Центр социального прогнозирования, 2006.

Новая книга Бориса Докторовы – итог многолетней работы автора над историей становления исследований общественного мнения. На эту тему уже была выпущена серия статей в московских и питерских журналах и книга о первопроходцах мира мнений¹.

Основная часть рецензируемого 500-страничного тома – это детальный рассказ (кому-то он может показаться интересным, кому-то скучным) о том, как возникли опросы общественного мнения в США. Книга охватывает период с середины XVIII века (проведение первых американских электоральных опросов) через важный этап на рубеже

менной выборочной технологии изучения общественного мнения. Весьма обстоятельно рассказывается о тех, кто стоял у истоков этой технологии, и тех, кто в 1930–1950-е годы придал ей ее классический вид. Наиболее подробно рассмотрены биографии и научное наследие Джорджа Гэллапа, Арчибальда Кроссли, Хэдли Кэнтрила и Элмо Роупера. Говорить об этой истории, любовно восстановленной Докторовым, – о письмах потомкам отцов-основателей и тем, кто работал с этими выдающимися поллстерами, о поисках в архивах, цитатах из редких книг и отчетов, – можно очень долго в самых хвалебных тонах.

Одна из глав книги сфокусирована на анализе творчества Бориса Грушина, таким образом, автором дается краткое введение в историю возникновения опросов общественного мнения в СССР / России.

Книга Бориса Докторовы содержит много не известных ранее российским ученым фактов о прошлом и настоящем опросов общественного мнения. Одновременно она является серьезным историко-методологическим исследованием, в котором ставятся проблемы общенаучного характера и предлагаются пути их решения. В частности, речь идет об анализе миграционных путей в науке и о методах изучения биографий ученых.

Замечу, что одним из итогов исторического по своим целям, содержанию, основным выводам исследования стало рассмотрение автором крайне

Одним из итогов исторического по своим целям, содержанию, основным выводам исследования стало рассмотрение автором крайне интересной футурологической задачи: какими будут методы опроса в будущем

XIX–XX веков (соломенные опросы) и до 70-х годов XX века. Читателям предлагается не только детальное описание зарождения и развития совре-

¹ Докторов Б.З. Первопроходцы мира мнений. От Гэллапа до Грушина. М.: Институт Фонда “Общественное мнение”, 2005; Интервью с профессором Борисом Докторовым // Социальная реальность. Журнал социологических наблюдений и сообщений. 2006. №2.

интересной футурологической задачи: какими будут методы опроса в будущем. С этой точки зрения самый лакомый кусок – завершающий книгу раздел о постэллаповских технологиях. При таком взгляде вся подробно изложенная история становится никак не лишней: разрабатываемые ныне методы являются ответом на слабые места и просчеты существующих методик.

Тут есть одно “но” – хотя, может быть, лишь на мой вкус. Пожалуй, к немногим недостаткам книги относится ее оптимистичность: история американских электоральных опросов излагается под лозунгом “дальше, выше, сильнее”. Описываемые ошибки поллестеров (многие – даже не упомянуты) поданы в ключе: упал, поднялся – и вперед, к новым свершениям. Это маскирует основной рисунок сюжета книги: у технологий опроса общественного мнения много больных мест; выражаются серьезные сомнения в научности таких опросов; новые технологии призваны преодолеть несовершенство имеющихся методик и подчеркнуть их сильные стороны.

Ну и, наконец, это же крайне интересно – познакомиться с прогнозом развития опросных методов. Измерение общественного мнения давно стало важной составляющей устройства современного общества – вместе с медиа и партийно-политической системой. Этот триумвират определяет “лицо”, общий вид политического устройства современного общества. И вот Докторов дает набросок будущего состояния одного из составляющих триумвирата – а за этим описанием проглядывают характерные особенности и других составляющих...

Итак, что же прогнозируют специалисты по прогнозам для собственной сферы? Легче всего это можно понять, обратив внимание на направления критики опросов общественного мнения.

Слабое звено: разговор интервьюера с респондентом

В книге Дмитрия Рогозина о когнитивном анализе опросного документа² утверждается, что в ходе опроса могут возникать множественные искажения передаваемой информации: между исследователем и интервьюером, интервьюером и респондентом, затем – в записи ответа респондента, понимании

этой записи исследователем... Проблема в наших мыслях и языке: не всегда люди легко понимают друг друга, и вопрос, который кажется исследователю-поллестеру ясным, вызывает недоумение у респондента, тот ориентируется на реакции интервьюера... И то, что они оба в итоге сочиняют, поллестер воспринимает уже в рамках собственных представлений.

Изошренность математических методов, используемых в исследованиях общественного мнения, находится в резком контрасте со степенью изученности “подлежащего” материала – “теории понимания”. Как люди понимают друг друга, как они понимают язык? Такие вопросы – крайне тяжелый и запутанный участок, на котором мало что сделано.

Что же можно сделать? Царский ход науки – упростить ситуацию, обойдя темную область. Проблемы с “разговорами” возникают при открытых вопросах – более информативных, сложных, с “качественной” спецификой. Но многие проблемы можно решить и закрытыми вопросами – в частности, столь многоважные проблемы рейтингов. И здесь стоит, напротив, другая проблема, обратная: как свести к минимуму контакт интервьюера и респондента, избавить опрос от “человеческого фактора”, взаимодействия людей и т. д.

Борис Докторов приводит описание метода, необычным образом нейтрализующего (уменьшающего) влияние интервьюера на ответы респондента. В простейшем случае респондент полу-

Изошренность математических методов, используемых в исследованиях общественного мнения, находится в резком контрасте со степенью изученности “подлежащего” материала – “теории понимания”

чает два вопроса (“важный” для темы опроса и “нейтральный” – пустышку) и “монетку” (“генератор случайности”) с двумя положениями. В соответствии со случайным выпадением “монеты” (кубика; волчка с выделенными секторами и т. д.)

² Рогозин Д.М. Когнитивный анализ опросного инструмента. М.: Институт Фонда “Общественное мнение”, 2002.



респондент отвечает на тот или другой вопрос. Интервьюер не знает, на какой вопрос ответил респондент, тем более не знает этого исследователь. Однако, получив ответы всех респондентов и зная закон действия генератора случайных чисел, можно вычислить распределение ответов участников опроса на интересующий исследователя вопрос. При этом индивидуальные ответы респондентов остаются неизвестными.

Тем самым это – движение в сторону закрытых опросов с анонимными респондентами. Предполагается, что респондент, чувствуя свою анонимность, защищенность от контакта с интервьюером, будет честнее отвечать на вопросы. Разумеется, способов “дистанцирования респондента” можно придумать много, такие возможности, в частности, дает интернет.

Как избавиться от некомпетентных

Другое болезненное место опросов – некомпетентность и манипулируемость респондентов. Населе-

ние зачастую лениво и нелюбопытно, и в нормальном своем состоянии предпочитает смотреть комиксы, а не изучать серьезные статьи “про политику”. Стоит спросить о чем-то, выходящем за рамки повседневных интересов, – и исследователь сталкивается с большим процентом неответов, со случайными колебаниями мнений, ничем зримым не обоснованными. С другой стороны, на это равнодушное “болото мнений” накладываются пиар-кампании. К моменту “значимого события” медиа начинают кампанию, в которой “осведомляют” население. И тогда любой опрос упирается в клишированность мнений – отвечают так, как в последний раз сказали по телевизору или написали в только что прочитанной респондентом газете.

Что же с этим делать? Предлагается остроумный ход: согласно старой максиме “тот, кто нам мешает, – нам поможет”. Суть технологии, предложенной Джеймсом Фишкиным (James Fishkin), – “обогащенный опрос”. Сначала некую “панель респондентов” опрашивают “всухую”, “старыми” методами. Затем всех этих респондентов проводят через процедуру “обогащения” – собирают на фокус-группы, которые действуют “наоборот”: обычная фокус-группа призвана вытянуть у респондентов, что они думают, а “обратная фокус-группа” ставит задачей информировать их о проблеме. (Используются и другие методы – адресная электронная рассылка, вывешивание материалов на известном респондентам сайте и т. д.). Потом проводится второй опрос “обогащенных” респондентов – и можно видеть, как изменилась их реакция.

Скептики сомневаются: это ж не “замер мнений”, а манипуляция... Однако – по аналогии с экспериментальным методом – это программируемая манипуляция. Можно представить, какие манипулятивные ходы будут использованы в медиа, какие факты как будут поданы – и “просветить” респондентов соответствующим образом, моделируя мнения на выходе из пиар-кампании. Схему можно усложнять – вводить несколько конкурирующих “осведомительных” акций, моделировать реакции разных групп, подверженных влиянию тех или иных медийных источников, и т. д.

То есть вопреки фантазиям “патриархов” вроде Уолтера Липпмана выход может быть найден не во “всемерном просвещении народа” и общем

подъеме уровня культуры, а в моделировании “грязной” ситуации, учете тех манипуляций и политтехнологических ходов, которые будут обрушены на электорат в ходе предвыборной кампании. Далее – ясно: можно выстроить “кривые сопротивляемости” исходного мнения респондентов той или иной степени манипулятивного нажима, разбить электорат на группы по характеру реакции – короче, исходная метафора опросов общественного мнения – термометр – меняет устройство: это будет многошкальный термометр, погружаемый в агрессивные среды.

Опрос становится активнее: это уже не наблюдение, а эксперимент, причем на больших выборках. Активность вмешательства медиа во “внутренний мир” индивидов здесь сопоставима с “активным опросом” – и, надо полагать, политтехнологии тоже станут еще активнее.

Компьютер в подарок: охват через интернет

Третья беда опросов – дороговизна: как и любая технология, которая в основе имеет “ручной труд”, проводить репрезентативные опросы – дорогое удовольствие. Кроме всяких умных математических операций, надо нанять интервьюеров, выучить их, дать им схемы обхода домохозяйств, пригласить грамотных контролеров, которые будут проверять интервьюеров, обеспечить своевременный возврат анкет – это большая возня и избыточное присутствие “человеческого фактора”.

Но ведь есть интернет. Беда его – перекошенность выборки: непонятно, кого он репрезентрует. На перекоше выборки погорели догэллаповские методы опроса, и специалисты-поллстеры боятся их как огня. Поэтому при всей соблазнительной легкости интернет-опросов непонятно, что с ними делать: ну, высказались посетители сайта за то, а не за это – и что это значит?

Однако в США рождается будущее: судя по подсчетам статистиков, около 80% американцев имеют домашний компьютер. Это уже хорошо. Кроме того, опросы важны, а компьютеры дешевы. И вот разработан метод Нормана Ни и Дугласа Риверса (Norman Nie, Douglas Rivers). Респондентов определяют случайным выбором из списка телефонных владельцев – то есть предполагается, что уж теле-

фон-то есть у всех американцев. Процентом под 80 этих людей имеют компьютер – а прочим его просто дарят и подключают к сети. Стоит это, по сути, копейки, а в результате можно проводить на большой и отработанной панели интернет-опросы сколько душе угодно. Подсчитано, что таким образом в качестве потенциальных респондентов выступают 96% американцев – вполне приличная генеральная совокупность.

Для общенациональных опросов строятся выборки в 25 000 респондентов, если надо – и больше, кроме того, делаются спецвыборки для “малых страт” – редких групп населения. Именно эти технологии позволяют делать “мгновенные фотографии” общественного мнения: после обращения к нации Клинтона и послания Буша в 2003 году результаты опроса репрезентативной выборки были готовы уже через несколько минут после окончания речи президента.

Дальше – интереснее: метод “обогащенного опроса” и метод интернет-опроса сливаются. В декабре 2002 – январе 2003 года был проведен первый опрос нового типа: 280 участников интернет-панели, разбитые на 15 групп, виртуально встречались в сети – читали предварительно вывешенные на сайте материалы, беседовали друг с другом и модератором на конференции, отсылали свои вопросы экспертам. Это же гораздо проще устроить, чем уголаживать респондентов куда-то прийти, часами сидеть на фокус-группе... Возникают новые технологии оп-

К моменту “значимого события” медиа начинают кампанию, в которой “осведомляют” население. И тогда любой опрос упирается в клишированность мнений

росов. Пока они могут работать лишь в очень компьютеризованных странах – но, собственно, нет оснований сомневаться, что такое будущее ждет всех.

Черты нового общества

Борис Докторов формулирует три критерия, наличие которых позволяет отнести некую методику к постгэллаповским методам. Это, во-первых, время зарождения технологии – после Гэллапа, то есть

после 30-х годов; второй критерий – научность (критерий призван отсеять возникшие недавно ненаучные методы интернет-опросов с невыясненной генеральной совокупностью); и третий критерий можно, видимо, сформулировать так – новые методы коммуникации с респондентами.

Докторов формулирует основные уроки истории опросов: создание глобальной системы изучения общественного мнения, новые формы демократии и участия людей в политике, этика деятельности поллстеров. Это осторожная, взвешенная и оптимистическая оценка. Если говорить более определенно и не столь оптимистично – наступает новый этап, появляется новый тип политсистемы. Прежний можно описать как “нейтральное голосование”: существуют партии, набирающие сторонников и через медиа оглашающие свои взгляды, существуют выборы, когда избиратели выражают свою волю. Эта система в последние десятилетия начинает пробуксовывать: падает общественная активность. Партии перестают быть массовыми, избиратели не хотят голосовать, голосуя, делают это на основе некорректной информации и не слишком ответственно.

И на смену приходит новый тип демократии – активная демократия, по аналогии с активной едой. В одном из фантастических рассказов описыва-

Основные уроки истории опросов: создание глобальной системы изучения общественного мнения, новые формы демократии и участия людей в политике, этика деятельности поллстеров

лось будущее, где существовала активная еда: при помещении в рот она начинала извиваться и самостоятельно ползла по пищеводу в желудок. В том рассказе герой, замысливший сбежать из своего времени, столкнувшись с таким явлением, изменил свое намерение и вернулся в свое время.

Вместо разноплановых действий, когда медиа обрабатывают пассивных избирателей, а поллстеры делают вид, что они имеют дело с разумными и непредвзятыми респондентами, приходит новый этап. Общественное мнение с самого начала рассматривается как управляемое и модифицируе-

мое – и процедуры его измерения становятся активными. Это не “измерение” собственно, а воздействие на контрольную группу определенной “дозой” информации – и последующее вычисление реакции генеральной совокупности респондентов с введением поправок на реально оказываемое на общество информационное давление. Механизм сложный, но он может быть отлажен.

Ясно также, что едва не 100%-ный охват населения сетью интернет ведет к идее прямого голосования по различным вопросам. Собственно, опрос, делаемый за минуты после события, есть уже некая модель такого голосования – разумеется, не с законодательным, а с совещательным голосом. Новые методы коммуникации с респондентами обеспечивают новый тип демократии, когда мнение граждан может учитываться много более оперативно – и, соответственно, становятся более активными методы воздействия на мнения людей.

Выше я сказал, что общий настрой автора книги – очень оптимистичный. Наверное, это не самый большой грех. Тон повествования, а также и трактовок будущего, кратко обрисованных в последнем разделе, отлично характеризуется цитатой из Пола Черингтона, одного из основателей опросного дела, из статьи “Наши свободы и наши мнения” (1942): *“Свободу слова, свободу прессы и некоторые другие права, связанные с ними, мы трактуем как фундаментальные. Трудности проистекают из того, что мы позволили себе, чтобы наши представления об этих наших правах остались неизменными, тогда как фактическая сторона дела очень заметно изменилась...Для каждого, кто верит, что демократия – это не просто слово, существует повод для серьезной озабоченности в связи с заметным усилением и обновлением значительного числа способов, с помощью которых возможно формировать и контролировать общественное мнение. При этом средства выражения общественного мнения и обеспечения его связи с управленческими процессами остаются примитивными...Перед Америкой стоит сложнейшая задача: напрячь интеллектуальные силы и найти пути излечения демократии от безмолвия”*.

Собственно, ничего нового, как видите. Осталось только силы напрячь – и все. ■